

CAFETERIA MARCATO I NEED COFFEE TIME

Claudia de Fatima Sales¹; Jessyca Marcato Guarnieri²;
³Tatiene Martins Coelho Trevisanuto;

¹Aluno do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
claudiaf.sales@hotmail.com

²Aluno do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
jessycaguarnieri2012@hotmail.com

³Professora do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: cafeteria, administração, empreendedorismo, sustentabilidade; economia.

Introdução: O objetivo geral desse artigo é apresentar alguns aspectos, que são de suma importância, para poder mensurar a viabilidade de uma Cafeteria. O Plano de negócio da Marcato I Need Coffee Time, pretende reforçar essa ideia de liberdade e conscientização, mas atentando-se as situações preocupantes e de fundamental importância, incluindo o cenário econômico do mercado, que caracterizado por constantes mudanças, que leva as empresas a enfrentar um ambiente altamente instável e competitivo, impondo necessidades de adaptação e busca por estratégias que as mantenham no mercado de forma a agregar valor. Contudo foi realizado uma análise SWOT, que de acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Segundo Braga (2011) a grande concorrência dos mercados, obrigam as empresas a se manterem atualizadas, a desenvolverem continuamente novos projetos e a tomarem decisões sobre sua implementação.

Relevância do estudo: O estudo sobre a abertura de um empreendimento, como no segmento de cafeteria, trouxe um leque de possibilidade e de conhecimento sobre todos os processos e ferramentas necessárias para seu desenvolvimento, bem como os pontos fortes e fracos, que atrelado a estratégias eficientes e eficazes, e com uma boa e consciente administração, gera maior confiabilidade para o público alvo e amplia a chance de evidenciar um retorno maior. Segundo Stoner (1999) A Administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.

Objetivos: A Marcato I Need Coffe time, é uma cafeteria que busca se evidenciar em meio aos seus concorrentes e se tornar um ponto de referência, utilizando-se de estratégias competitivas e econômicas, e em apresentar um ambiente aconchegante com um serviço exclusivo para os seus clientes. Busca ações por Marketing digital, tais como mídias digitais, atrair seus consumidores. Outro objetivo é salientar a importância de promover um empreendimento que se preocupa com a natureza e visa utilizar-se de recursos ecológicos.

Materiais e métodos: Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Lakatos e Marconi (1987), é o levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, jornais, boletins, monografias, dissertações, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto.

Resultados e discussões: Para Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca.

Através de toda a pesquisa realizada foi possível entender e determinar o intuito da Cafeteria. Foi possível também compreender melhor as características relacionadas aos aspectos e processos que engloba o negócio, como o cenário financeiro, investimentos, concorrentes, fornecedores, variáveis tecnológicas e sociais, que requer muito trabalho, dedicação e energia emocional, para assumir os riscos relacionados ao fracasso. Contudo, buscando aperfeiçoar as qualidades e atitudes podem potencializar e contribuir para o sucesso do negócio.

Assaf Neto (2012) afirma que o aspecto mais importante de uma decisão de Investimento está no correto dimensionamento dos fluxos de caixa previstos para serem. Produzidos pelas propostas em análise.

Conclusões: Através deste artigo, os autores chegaram à conclusão de que é de extrema importância nos dias atuais, ter o conhecimento de como empreender e principalmente saber que este cenário está em constante mudança e demanda constante estudo.

Referências:

- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO DE MODA PLUS SIZE

Bianca Vieira de Castro¹; Alice Santos Aparecida²; Tatiene Martins Coelho Trevisanuto³; Clemlilton Luiz Bassetto⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – biancavdc75@gmail.com;

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – alice.aparecida017@gmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tatiene@gmail.com;

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – prof.bassetto@gmail.com

Grupo de trabalho: Administração de Empresas.

Palavras-chave: *Plus Size*, público-alvo, *marketplace*, empreendimento, digital.

Introdução: Um dos caminhos traçados por empresas do ramo da moda e vestuário para maximizar suas vendas, é o comércio eletrônico. Na intermediação entre o lojista e um aplicativo, o *marketplace*, é utilizado para alavancar o empreendimento no meio digital. O plano de negócio da Belice *Plus Size*, visando o modelo proposto de venda, pretende introduzir no mercado uma plataforma *online* especializada em um público-alvo. Para a compreensão do empreendimento, foi realizado uma análise SWOT, que de acordo com Fernandes e Berton (2012), resume os impactos principais do ambiente interno e externo, e as características de uma organização. Visto que, para realizar um atendimento especializado a um público, é necessário analisar todos os fatores relacionados ao perfil de consumidor que o negócio pretende atingir.

Objetivos: A Belice *Plus Size*, é uma empresa B2B e B2C, por isso, os seus objetivos são relativos aos lojistas aumentando suas vendas com o *marketplace*. Com o público-alvo definido em feminino, as ações de mídias *online* são referentes a dificuldade desse perfil de cliente em encontrar peças ideais para seu estilo. Por isso, outro objetivo é salientar a importância de promover um empreendimento que visa a diminuição do preconceito sobre um biotipo de corpo que ainda é muito negligenciado pelo mercado da moda.

Relevância do Estudo: A Belice, tem seus valores associados a problemas sociais, como a discriminação, principalmente o relacionado às mulheres com o Índice de Massa Corporal (IMC), maior que o ideal proposto pelo cálculo da relação altura e peso. Em vista disso, os valores da Belice são inclusão social, diversidade, ética, comunicação e respeito. Para fomentar seus ideais, utilizará do *marketplace*, fornecendo acessibilidade para o perfil de consumidor do aplicativo. Demonstrando com isso, a importância de sanar a dificuldade das mulheres *Plus Size* em encontrar roupas e acessórios com qualidade e diversidade de estilos.

Materiais e métodos: Para atingir os objetivos propostos, foi realizado um estudo de método qualitativo, com a elaboração de uma revisão bibliográfica, sobre fundamentações teóricas e pesquisas em artigos científicos. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) “A metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa”. Por isso, por meio da metodologia aplicada, foi definido, o público-alvo, a categoria, e qual seria o serviço ofertado pelo empreendimento Belice.

Resultados e discussões: Analisando as informações obtidas, sobre o ambiente interno e externo. É notório, que no ambiente externo, existem diversas oportunidades e ameaças. Como, o mercado digital, que está em constante evolução, com o *e-commerce* e o *marketplace*. Porém, com a facilidade de entrada de novos concorrentes e a força dos já consolidados no mercado da moda, empreender no meio eletrônico acarreta algumas dificuldades. São elas, não ter a disponibilidade de crédito das empresas de vestuário feminino como a Marisa, Renner, entre

outras, que contém recursos financeiros elevados, para promover campanhas publicitárias de grande alcance.

Conforme SEBRAE (2016), em pesquisa realizada no estado de São Paulo, sobre o comércio de vestuário, foi identificado que uma das tendências do segmento é o crescimento do *e-commerce* de roupas. Entretanto, diversos lojistas não compreendem o mercado digital, ou como vender *online*, por isso, foi criada a empresa de intermediação Belice. Por meio do aplicativo, utilizará dos recursos e das ferramentas para disponibilizar os produtos de terceiros, incentivando a venda das roupas e acessórios com suas ações e serviços digitais.

No ambiente interno se encontra os pontos fortes da Belice, que se compromete a desenvolver um negócio especializado para o público *Plus Size*. Além de idealizar processos de fidelização de clientes, por proporcionar um atendimento e um ambiente virtual seguro para *feedbacks*, um aliado para o entendimento dos pontos positivos e negativos da empresa, perante o olhar do consumidor. Por ser uma empresa nova no ambiente digital, não é só primordial ter estratégias de *marketing* e ações de pós-vendas, como também conter fornecedores comprometidos com os valores da organização. Pois, para maximização das vendas, os produtos devem ser de qualidade e conter o máximo de informações detalhadas possíveis, para o cliente garantir a escolha da peça ideal para seu corpo. Em virtude disso, o aplicativo terá um provador virtual, como um aliado para a escolha da numeração na tabela de medidas.

Conclusão: De acordo com Hillmann (2013), os negócios na sua totalidade, não são mais presenciais, pois no decorrer dos anos, vem sendo incrementado no comércio, negociações por via eletrônica. Logo, o plano de negócio, visando empreender no meio digital, realizou uma pesquisa sobre as necessidades de seu público-alvo, descobrindo uma oportunidade de empreendimento. Com a análise da concorrência, foi observado as diversas maneiras que uma empresa pode diversificar seu serviço. Uma delas, expostas anteriormente, é o *marketplace*, que divulga os produtos de terceiros para o consumidor que realiza suas compras *online*. Todavia, conforme E. Zanini (2016, p.21), “O bom atendimento é a porta de entrada da empresa e a falta dele é o maior motivo para que clientes não voltem a fazer negócio com quem lhes atendeu mal”. Portanto, as operações da Belice, são todas direcionadas para atender cada cliente, da melhor forma possível, providenciando os meios necessários para uma venda de sucesso para o lojista e para o consumidor final.

Referências

E. ZANINE. **Melhorando a Qualidade de Atendimento e Prestação de Serviços**. Brasil: biblioteca24horas, 2016.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HILLMAN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SEBRAE-SP. **Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2021.

MÉTODO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Alice Santos Aparecida¹; Luís Carlos Gonçalves²

¹Aluna de Administração – Faculdades FIB – alice.aparecida017@gmail.com;

²Professor do curso de Pós-Graduação – Universidade Paulista – UNIP – lcg1954vivo@gmail.com

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: VPL, investimento, projetos, viabilidade, fluxo de caixa, informações, planejamento.

Introdução: O Método do Valor Presente Líquido (VPL) pode ser definido como um valor presente de pagamentos futuros descontando uma taxa de custo capital. Ou seja, uma projeção do fluxo de caixa em um determinado espaço de tempo. Desta forma, demonstrará a viabilidade do projeto de investimento. Irá demonstrar também alguns pontos importantes para a escolha deste método na percepção da viabilidade.

Objetivos: O objetivo deste é demonstrar a importância do Método do Valor Presente Líquido (VPL), analisando a viabilidade deste método e como o mesmo é aplicado até a conclusão que ele define.

Relevância do Estudo: Este assunto está sendo abordado devido a sua importância na análise da viabilidade de projetos de investimentos. Este método é um dos principais utilizados na avaliação de investimentos devido ao fato de considerar o valor do dinheiro no tempo e ainda o volume de investimento em valores absolutos.

Materiais e métodos: Para atingir os objetivos propostos, foi realizado um estudo de método qualitativo e quantitativo de acordo com os princípios estabelecidos por Marconi; Lakatos (2010). Utilizando a elaboração de revisão bibliográfica, tendo como meio de fundamentações teóricas pesquisas em artigos científicos variados e livros introdutórios. Utilizando-se também de pesquisas quantitativas nas demonstrações de resultados de atuação do VPL em projetos de investimentos.

Resultados e discussões: Também chamado de Valor Líquido Atual, o Valor Presente Líquido se trata de um dos métodos mais utilizados para a realização da análise da viabilidade de projetos de investimentos pelo fato de levar em consideração o valor do dinheiro no tempo e ainda o volume de investimento em valores absolutos. De acordo com Puccini (2000, p. 134), “O Valor Presente Líquido de um fluxo de caixa é igual ao valor presente de suas parcelas futuras (que são descontadas a uma determinada taxa de desconto), somado algebricamente com a grandeza colocada no ponto zero”. Esta demonstração de grandeza citada no ponto zero, o autor se refere ao investimento inicial e em geral pode representar uma saída de caixa. Segundo Gitman (1992), a apuração do VPL é bem simples, sendo a parte mais trabalhosa a aquisição das informações, pois é necessário a obtenção do custo do projeto, o retorno esperado em um determinado espaço de tempo e o custo de capital. A utilização deste método nas empresas, podem permitir realizar comparações e avaliações de quanto um investimento vai oferecer de retorno de acordo com os valores investidos no presente. Em contabilidade, o cálculo de VPL é utilizado para separar de um determinado valor os efeitos da inflação e alterações de câmbio. Já em finanças, é mais utilizado no planejamento de investimentos ao longo prazo.

Conclusão: Para efetuar a análise desta viabilidade através da VPL, deve-se seguir o seguinte procedimento: descontar todas as entradas e saídas do fluxo de caixa pela taxa

antecipadamente estipulada e deste montante subtrair-se o valor do investimento inicial. Evangelista (2006) considera-se como uma das principais vantagens no método o seguinte: utilização do fluxo de caixa (lucro líquido + depreciação) ao invés de lucro líquido; avalia o valor do dinheiro em um determinado espaço de tempo; identifica o aumento da lucratividade do empreendimento; é utilização na tomada de decisões de investimentos; aceita projetos com VPL positivo; e considera também o risco embutido na Taxa Mínima de Atratividade (TMA). Uma demonstração básica de como realizar este cálculo, segue os seguintes passos: definição do fluxo de caixa, definição da taxa de desconto ou taxa mínima de atratividade, cálculo do valor presente de cada um dos fluxos e por fim, somar os valores de acordo com a fórmula. Nesta demonstração de resultado, existe algumas condições que demonstram se seria viável ou não, como: se o VPL for maior que zero significa que é viável, se for menor que zero demonstra que não é viável, porém se for igual a zero fica a critério da empresa adotar ou não este investimento, por se tratar de um investimento indiferente, uma vez que o valor das entradas é igual ao valor das saídas de caixa.

Referências

CAMARGO, Renata F. de. **Veja como o Valor Presente Líquido (VPL) ajuda na análise de viabilidade de um investimento**. Treasy, 2017. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/valor-presente-liquido-vpl/>>. Acesso em: 28 de Setembro de 2021.

EVANGELISTA, Mário Luís Santos. **Estudo comparativo de análise de investimentos em projetos entre o método vpl e o de opções reais: o caso cooperativo de crédito - Sicredi Noroeste**. 163 f. Tese (Doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: Acesso em 17 mar. 2013.

GITMAN, LAWRENCE. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Qualitymark, 1992.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010

PUCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira objetiva e aplicada**. 6^o ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

TOSO, Fabiano A. R. **Análise de Investimentos em Máquinas e Equipamentos na Cesa (Companhia Estadual de Silos e Armazéns)**. TCC (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2007.

AS VANTAGENS DE UM ECOMMERCE SEM ESTOQUE

Bruno Galazo Oliveira¹; Geovanne Montanholi²; Tatiene Martins Coelho³; Clemliton Basseto⁴

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – bruno.galazo@outlook.com;

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB geovanemontanholi@outlook.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB tatiene@fiba.br.

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB clemlitonbasseto@fiba.br.

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Administração; *Ecommerce*; Loja virtual; Gestão;

Introdução: O *e-commerce* é uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras, são feitas totalmente pela internet, nessa modalidade, as empresas vendem por meio de lojas virtuais. É uma atividade que vem ganhando força nos últimos anos, e diante do cenário atual de pandemia vivido pelo Covid-19, a modalidade ganhou ainda mais força no mercado, graças a grande facilidade de compra, e entrega rápida.

Objetivos: Temos como principal objetivo neste trabalho mostrar que é possível ter resultados expressivos e um negócio consolidado e muito forte trabalhando com *ecommerce*, na modalidade de *dropshipping*.

Relevância do Estudo: Podemos considerar que esse estudo foi feito para ajudar as pessoas que estão iniciando nesse modelo de negócio (*ecommerce/dropshipping*), pegamos como base números relevantes e expressivos, para mostrar exatamente como funciona o negócio.

Materiais e métodos: Levantamos os estudos através de artigos da internet e alguns cases de sucesso que usam essa modelo de negócio.

Resultados e discussões: Após estudos, dados obtidos e levantados ao longo do curso demonstram que para abertura de um negócio próprio demanda conhecimentos e estudos sobre métodos especializados que auxiliaram ao longo do projeto, tais como análise da viabilidade da implantação do projeto frente ao retorno esperado e aceitação dos futuros consumidores, já que se trata de um projeto que terá como foco de atuação exclusivamente os meios digitais. Para Chiavenato (2003) Planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos em curto, médio e longo prazo que afetam a direção ou viabilidade da empresa. Antes de iniciar um negócio é muito importante ficar atendo a todos os indicadores para ter certeza que a ideia pode ser lucrativa e gerar receita suficiente para se manter. O *e-commerce* foi uma das atividades que mais cresceram em 2020 no acumulado de todo o ano a atividade cresceu 73,88% comparado ao ano de 2019, tendo um faturamento do comércio eletrônico registrando alta de 83,68% em comparação com o ano de 2019, como corrobora os dados levantados pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (CAMARA-E.NET, 2019) em parceria com o Neotrust (MOVIMENTO COMPRE & CONFIEE-COMMERCE, 2019). Segundo o SEBRAE (2021) O plano de negócio é importante tanto para quem está abrindo o negócio quanto para quem está ampliando o empreendimento. Vale destacar que esse planejamento não elimina os riscos, mas evita que erros sejam cometidos pela falta de análise, diminuindo as incertezas do seu negócio. O modelo de *dropshipping* é um modelo de negócio muito viável, pois com ele não precisamos comprar um estoque de produtos, basta negociar com agentes chineses e pedir um catálogo de produtos e subir os mais interessantes para o site. Após a venda, o cliente paga para você (a loja no caso) e você compra do agente e envia diretamente para a

casa do cliente, economizando uma infinidade com custos de estoque, logística e colaboradores, para isso é necessário um planejamento de marketing na qual é fundamental para atingir o público alvo, como corrobora Kotler (2000) na qual explica que Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor.

Segundo Dornelas (2008) estratégias de marketing são métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos, na qual, devem ser destacados os 4Ps, que tem como objetivo identificar os possíveis público-alvo da empresa e os meios para alcançá-lo.

Conclusão: A luz dos fatos conclui-se que o modelo de negócio *ecommerce/dropshipping* é viável, pois você pode começar com pouco orçamento e pouco experiência, com o respaldo de não precisar comprar e investir um valor alto em estoque, você pode ter uma gama maior de produtos e preços ainda mais competitivos que seus concorrentes, pois não terá custos com embalagem, logística e material humano, porém deve-se seguir processos e procedimentos como fundamentar um plano de negócios, obter estratégias de marketing, plano financeiro para auxiliar nos processos e desta monta obter resultados e lucros esperados.

Referências –

Abcomm - ICMS e-commerce, tributacao no e-commerce. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/como-funciona-a-tributacao-no-e-commerce>. Acesso em: 20 jul.2020.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOTLER P. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000

Sebrae - como elaborar um plano de negócio. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 mar.2021.

A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE AMBIENTES EXTERNOS E INTERNOS PARA A ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS NA ORGANIZAÇÃO

Ana Beatriz Bento¹; Bárbara Freitas Andreoli²; Cintia Kaori Nakamoto³; Tascila Geovana Cardoso dos Santos⁴; Luís Carlos Gonçalves⁵

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – anabeatrizbento2000@gmail.com;

²Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – andreoli.barbara@hotmail.com;

³Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - cintia.k.nakamoto@gmail.com;

⁴Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - tascilageovana@hotmail.com;

⁵Professor do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - lcg1954@hotmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Análise de ambiente externo e interno, estratégias, organização.

Introdução: Este artigo aborda a importância da análise de ambientes na organização com a finalidade de identificar as fraquezas, forças, ameaças e oportunidades buscando criar estratégias que propiciarão atingir os objetivos, contribuindo para o bom desempenho da empresa.

Objetivo: Demonstrar a importância da análise de ambientes externos e internos para a elaboração de estratégias na empresa.

Relevância do Estudo: Esse estudo justifica-se, pois, há necessidade de as empresas traçarem estratégias em sua gestão, e para que essas sejam bem elaboradas é necessário analisar os ambientes, ou seja, realizar “[...] o processo de identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas tanto do meio externo como interno, que podem interferir na atuação da empresa, no cumprimento da sua missão e na capacidade em atingir as metas propostas” (SANKHYA, 2020, p. 1). Importante que as organizações conheçam seus ambientes antes de criar estratégias, assim ao executá-las obterão maior êxito em seus objetivos devido a uma análise aplicada anteriormente no sistema da organização identificando suas necessidades.

Materiais e métodos: O presente artigo é uma pesquisa de revisão bibliográfica que

“[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...] Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 183).

Resultados e discussões: A análise de ambientes do ponto de vista de Certo (2005, p. 38) tem como objetivo avaliar a situação do ambiente organizacional da empresa para que a administração possa reagir da maneira adequada intensificando seu sucesso. É o processo responsável por identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças presentes dentro da organização, buscando estratégias que atendam suas necessidades. Segundo Goulart (2019, p.1) , para a realização da análise de ambientes uma das ferramentas utilizadas é a matriz SWOT, que converte as informações em representações gráficas para facilitar os diagnósticos, possibilitando a elaboração das estratégias que promoverão melhorias na comunicação interna da empresa, participação de todos os setores, manifestação de várias possibilidades de soluções para os problemas encontrados e um melhor conhecimento da

organização proporcionando a estruturação de estratégias que trazem maiores vantagens. Além das vantagens adquiridas com a inserção da matriz SWOT, a análise de ambientes internos e externos proporciona um conhecimento amplo do ambiente organizacional como um todo (administrativo e linha de produção), facilitando na tomada de decisões e na identificação dos problemas e vantagens presentes na organização, o que possibilita prever futuros problemas e rápidas soluções, sendo assim, de extrema importância e utilizada na maioria das empresas.

Conclusão: Conclui-se que é evidente, como a análise dos ambientes internos e externos, trazem diversos benefícios à organização, por isso é relevante para as empresas utilizarem ferramentas como a matriz SWOT para obter conhecimento dos pontos fortes e fracos da organização e das ameaças e oportunidades que podem influenciar negativamente ou positivamente nos lucros. Sendo assim, a análise dos ambientes auxilia na criação de estratégias mais adequadas para a gestão do negócio, proporcionando mais certeza e segurança nas execuções das ações e projetos planejados e no aumento da lucratividade. “[...] As empresas devem estudar o ambiente em que estão inseridas, para assim aproveitar as oportunidades identificadas, evitar as ameaças externas, potencializar os pontos fortes e diminuir ou eliminar os fracos.” (GESTÃO INTELIGENTE, c2021, p. 1).

Referências:

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**. 2. ed. Editora Person, 2005.

GESTÃO INTELIGENTE. **A importância da análise do ambiente externo**. Disponível em: <<https://gestaointeligente.com/a-importancia-da-analise-do-ambiente-externo/>> Acesso em: 22 de ago. 2021.

GOULART, Adriano. **O que é análise de ambiente? Qual sua importância dentro do planejamento estratégico?** Disponível em: <<https://hzcom.com.br/blog/o-que-e-analise-do-ambiente-qual-sua-importancia-dentro-do-planejamento-estrategico/>> Acesso em: 21 de ago. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANKHYA. **Análise ambiental: como fazer em sua empresa?** Disponível em: <<https://www.sankhya.com.br/blog/analise-ambiental/>> Acesso em: 29 de out. 2021.

UMA ABORDAGEM À ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Luís Carlos Gonçalves¹; José Paulo Nardone²; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues³; Alexandre Silva Santos⁴; Kleber Luiz Nardoto Milaneze⁵

¹ Professor Ms do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
lcg1954vivo@gmail.com;

² Professor Ms do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
jpnardone@hotmail.com;

³ Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
prof.gandolfo@hotmail.com

⁴ Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
ssalexandre@hotmail.com

⁵ Professor de Pós-graduação – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – klemilaneze@hotmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: ambientes interno e ambiente externo, ameaças, estratégia, sistema aberto, stakeholders.

Introdução: Considerando que as organizações são sistemas abertos e em constante interação com o ambiente externo, é imprescindível que haja um constante monitoramento, tanto de seu ambiente interno quanto externo, para que a administração possa antever situações futuras, antecipando soluções.

Objetivos: Neste trabalho, é apresentada uma abordagem introdutória à análise do ambiente externo e sua importância no processo de administração das organizações, sejam elas privada ou públicas.

Relevância do Estudo: Dada a relevância da visão estratégica na Administração, abordar os princípios da análise ambiental, trará informações significativas ao leitor. Segundo HITT, IRELAND e HOSKISSON (2018, pág. 31) *“as empresas entendem o ambiente externo por meio de informações sobre concorrentes, clientes e outros stakeholders e, assim, criam a própria base de conhecimento e capacitações”* e isto se faz através da análise ambiental.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho adotou-se a pesquisa bibliográfica que, segundo CORRÊA (2008, posição 302) *“normalmente é o primeiro passo para uma pesquisa, e pode ser associada a qualquer outro tipo de pesquisa, servindo tanto de base para o aprofundamento de determinados temas, quanto concluir-se por si só, dependendo dos objetivos”*.

Resultados e discussões: Uma vez que as organizações são consideradas sistemas abertos, e que estão em constante interação com fatores externos, mantendo trocas e influenciando-se mutuamente, esta interação se dá através das entradas de informações e outros recursos sejam eles, físicos, financeiros ou humanos e, as respectivas saídas, quais sejam, produtos ou serviços prestados pelas organizações (SERRA et al., 2015). A análise do ambiente externo, segundo HILL e JONES (2013), a análise do ambiente externo em que a organização se insere, leva à identificação de oportunidades e ameaças. Ao processo de coleta e análise ambiental, WRIGHT, KROLL e PARNELL (2011, pág. 57) denominam *“scanning ambiental”* sendo o que torna possível aos administradores reconhecer as oportunidades e ameaças que se apresentam a partir das mudanças nos contextos político, legal, econômico, tecnológico e social. Há que se considerar, ainda, que as forças presentes no ambiente externo, ou macro ambiente, influenciam as operações de todas as organizações de uma maneira geral, porém, ao se fazer a análise setorial, observa-se uma

maior influência sobre organizações daquele setor específico (WRIGHT, KROLL e PARNELL 2011). Para HITT, IRELAND e HOSKISSON (2018, pág. 33), “o escaneamento requer o estudo de todos os segmentos do ambiente geral... crucial para a empresa compreender as tendências do ambiente geral e prever suas implicações”. Os mesmos autores ainda estabelecem que “no monitoramento, os analistas observam mudanças ambientais para verificar se está surgindo uma tendência importante entre as detectadas pelo escaneamento” (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2018, pág. 34).

Conclusão: A partir da discussão apresentada pelos autores abordados neste trabalho, pode-se concluir sobre a necessidade da análise ambiental para que o processo de administração estratégica seja bem-sucedido e atinja os objetivos propostos pela administração da organização.

Referências

CORRÊA, Luiz Nilton. **Metodologia científica: Para trabalhos acadêmicos e artigos científicos**. Florianópolis: Do Autor, 2008. Kindle recurso digital.

HILL, Charles W. L., JONES, Gareth. **O essencial da administração estratégica**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em Kindle recurso digital.

HITT, Michael A., IRELAND, R. Duane e HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Cengage, 2018.

SERRA, Fernando A. Ribeiro et. Al. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e estudo de casos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em Kindle recurso digital.

WRIGHT, Peter L., KROLL, Mark J. e PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011).

OS DOIS LADOS DA NEGOCIAÇÃO GANHA-GANHA

Bianca Vieira de Castro¹; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues²

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – biancavdc75@gmail.com;

²Professor do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
prof.gandolfo@hotmail.com

Grupo de trabalho: Administração.

Palavras-chave: Negociação, Acordos.

Introdução: Primeiramente quando o assunto é negociação, a lembrança é sempre de um lado perdedor e outro ganhador, incluído em diversos contextos, é notório salientar que existe uma pré-interpretação concebida sobre a situação, refletido em um resultado já esperado. Porém, existem diversos modelos de negociação, em que, uma delas os dois lados vencem. Entretanto, como chegar a esse resultado? Quais são os fatores que podem colaborar para esse acontecimento? Quais são os modelos de negociação? Para explicar de modo sucinto essas perguntas e curiosidades sobre o tema, será desenvolvido uma explicação sobre o conceito de negociação já introduzido na sociedade como simplório, mesmo com tantas maneiras possíveis de se resolver uma negociação.

Objetivos: Com o objetivo de um entendimento melhor sobre a arte da negociação e seus variados tipos, o artigo demonstrará como uma negociação tem diversos lados e conclusões diferentes, dependendo dos elementos inseridos na discussão entre as partes.

Relevância do Estudo: Com o intuito de ajudar a sociedade a descobrir formas de realizar uma negociação, primordialmente o conhecimento de algo que é vivenciado recorrentemente no tecido social, será conceituado duas categorias de negociação de forma explicativa, delimitando o assunto.

Materiais e métodos: Trata-se de uma pesquisa bibliográfica relacionada a arte de negociar. Usando as inúmeras perspectivas de autores e especialistas, para discorrer sobre o tema abordado. Para CERVO; BERVIAN (2007), a pesquisa bibliográfica, independentemente do tipo e área, supõe-se uma busca prévia, para a fundamentação teórica, no sentido de identificar e justificar os limites e contribuições da própria pesquisa para o conhecimento sobre o assunto.

Resultados e discussões: De acordo com Sarfati (2010), negociar está relacionado com competições. Por exemplo, os jogos intencionalmente estimulam a competição, ocasionando uma obrigação de ganhar de qualquer maneira. Ocasionalmente com isso, uma concepção de que perder é sempre ruim e ganhar é sempre bom. No entanto, dependendo do contexto, ganhar, às vezes é perder.

Conforme Vasques (2014), com a existência de um conflito que pode ser de necessidade, de interesse ou de opinião, ou seja, com os vários graus de contato entre as partes, juntamente com as situações adversas, o melhor método utilizado para sua resolução é a negociação. Pois, com os termos “negociação” e “conflito”, direcionados um ao outro, sempre que citados, o conceito de perdedor e ganhador foi fundamentando no cotidiano das pessoas, como algo ideal.

Para Lewicki, Saufers e Barry (2014), quando duas partes negociam, geralmente existe um processo que consiste em abdicar de algo, para receber o que anseia conseguir. No entanto, para conquistar o que deseja é preciso abandonar algumas exigências na barganha que envolve duas ou mais partes, com interesses opostos. Por exemplo, em uma situação

de compra de mercadorias para estoque, o cliente supostamente só pode comprar 2 mil reais em mercadorias, menos que esse valor não será feita nenhuma compra, outra condição é somente se obter um prazo de 28 dias para o pagamento. Com isso, o vendedor deve analisar se vale a pena realizar a venda, desistindo da obtenção do pagamento em curto prazo (à vista), para se ter um lucro maior a longo prazo (em 28 dias), do que realizar venda nenhuma.

Relativo ao esclarecimento de situações adversas solucionadas com acordos entre as partes, é preciso salientar que existe sempre um impasse para se solucionar. Porém, quando se foca em um tema e em contextos específicos, é provável que ocorra um esclarecimento com bastante detalhes de como chegou a sua resolução e quais as características que foram cruciais para definir o seu tipo.

No aprofundamento do tema, se encontra os estilos de negociação, conforme Daychoum (2016), existe a negociação distributiva e integrativa, conhecidas respectivamente como competitiva e colaborativa. Enquanto a competitiva, se uma parte ganha a outra automaticamente perde, a colaborativa é para obter o máximo de benefícios para às duas partes, conforme os interesses individuais. Por esse motivo a colaborativa também é conhecida como ganha-ganha, que condiz com o modelo de negociação que os dois lados vencem.

Conclusão: Portanto, a negociação consiste em um processo que envolve interações sociais, geralmente entre duas partes, em que discutem para entrar em um acordo. Segundo Sander (2020), quando se trata de negociar, o processo se torna mais fácil e rápido quando os dois lados ganham, visando o melhor para todos os envolvidos.

Contudo, para chegar ao resultado que favoreça às duas partes, necessitará de mútua desistência de quesitos. Para isso, características específicas os negociadores de cada lado, precisam manter, para ser obtido uma negociação colaborativa. São eles, entender os interesses do outro lado do processo, saber analisar quais as exigências podem ser descartadas para chegar a uma conclusão boa para ambos envolvidos e por último sempre procurar entrar em um acordo favorável no contexto inserido, para a longo prazo, acarretar um processo vantajoso para todos.

Referências

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007. (Acervo virtual)

DAYCHOUM, Merhi. **Negociação: conceitos e técnicas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

LEWICKI, Roy J.; Saunders, David M.; Barry, Bruce. **Fundamentos de Negociação**. 5.ed. Brasil: AMGH Editora, 2014.

SANDER, Peter. **Tudo o que você precisa saber sobre negociação**. São Paulo: Editora Gente, 2020.

SARFATI, Gilberto. **Manual de negociação**. São Paulo: Saraiva, 2010.

VASQUES, Enzo Fiorelli. **Técnicas de negociação e apresentação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

UTILIDADE DA TIR COMO FERRAMENTA DE DECISÃO

Bianca Vieira de Castro¹; Luís Carlos Gonçalves²

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – biancavdc75@gmail.com;

²Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
lcg1954vivo@gmail.com

Grupo de trabalho: Administração de Empresas.

Palavras-chave: análises de investimentos, gestão de fluxo de caixa, taxa interna de retorno

Introdução: Nas decisões de investimento, são utilizadas técnicas para descobrir no contexto de retorno de capital investido, dentre os diferentes projetos, qual seria o mais ideal. Uma variável única, que calcula o retorno em seu determinado período com base no fluxo de caixa, é a Taxa Interna de Retorno (TIR). Pois, é um critério de decisão responsável por comparar projetos do mesmo nível de risco. Conforme Rebelatto (2004), o método de TIR possui restrições, dificultando sua utilização em determinadas análises de investimentos. Quais seriam esses impasses e suas características serão comentadas e simplificadas sobre o tema.

Objetivos: Delimitar o assunto de análises de investimentos, discorrendo sobre o método TIR, revelando como é utilizado pelas empresas na gestão orçamentária e na tomada de decisão.

Relevância do Estudo: No gerenciamento orçamentário de uma empresa, para avaliar a atratividade de um investimento ou de um projeto, é necessário reconhecer algumas ferramentas que auxiliam a organização na análise e na decisão. Para isso, o estudo aprofundado da TIR, demonstrando as vantagens e as desvantagens da sua utilização.

Materiais e métodos: Com a intenção de definir características e analisar quais os benefícios e prejuízos dessa técnica, utilizou-se de livros específicos relacionados a finanças corporativas, projetos e análises de investimento, matemática financeira, viabilidade de projetos, entre outros. Logo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que conforme Tozoni-Reis (2010), é uma metodologia de pesquisa que busca através dos autores e suas obras, os dados necessários para produzir o conhecimento pretendido.

Resultados e discussões: Segundo Puccini (2017), a TIR é uma taxa de desconto na qual o Valor Presente Líquido (VPL), iguala-se a zero, ou seja, o VPL tem relação com a TIR, pois em um projeto, por exemplo, que o VPL seja positivo, com uma taxa determinada em 10% ao ano e a taxa de desconto for aumentada, em contrapartida, o VPL se reduz. Isso ocorre devido a um maior desconto sobre os fluxos de caixa futuros, em virtude disso, se continuar elevando a taxa de desconto em determinado momento o VPL torna-se igual a zero. De acordo com Correia Neto (2009), para calcular essa taxa de retorno, manualmente é um processo trabalhoso, devido a isso, é sugerido ser realizado no computador ou em uma calculadora financeira. Além disso, o VPL e o TIR, tem conceitos parecidos, porém se diferenciam na parte de sua resolução. Devido ao resultado do VPL ser em termos monetários, enquanto o TIR, em termos percentuais. Conforme Bordeaux-Rêgo *et al.* (2013), existem algumas vantagens e desvantagens na utilização da TIR. Por exemplo, quando executivos financeiros querem decidir justamente com uma taxa de juros, a TIR consegue atender, além disso, é uma taxa que pode ser comparada com o custo de capital com facilidade. Já relativo às desvantagens de TIR, se encontra alguns problemas

com fluxos de caixa com mais de uma mudança de sinais, pois, origina com isso múltiplas taxas, tornando inviável seus cálculos. Porém, segundo Sandroni (2016), quando se trata do caso citado, utilizamos a Taxa Interna de Retorno Modificada (TIRM), para solucionar a questão da existência de mais de uma taxa de retorno que zera o VPL de um projeto. Para Mendes (2012), o método TIR de análise, é utilizado por investidores, para os projetos que tem o fluxo de caixa em que ocorre primeiro um desembolso e em seguida por retornos do investimento. Entretanto, há três possibilidades em uma análise de projeto da lucratividade da TIR. São elas separadas em TIR sendo maior que o custo de oportunidade, acarretando um projeto lucrativo; o TIR igual ao custo de oportunidade, ocasionando um projeto sem lucro, e por fim o TIR menor que o custo de oportunidade, causando um projeto insatisfatório.

Conclusão: Portanto, a Taxa Interna de retorno é uma variável única em forma de percentual, que ajuda na tomada de decisão de diversos projetos e investimentos. Para descobrimento da possível lucratividade do projeto, é notório que o método de TIRM, relativo às diversas taxas de retorno possíveis que consistem em igualar o VPL, identifica a existência da problemática no modelo de TIR, que inviabiliza seus cálculos, tornando realizável uma demonstração de resultado. Na gestão de orçamentos, usada para fazer análises importantes de empresas e dentre as ferramentas existentes, consiste em uma que pode facilmente ser calculada em um computador, uma planilha do Excel ou calculadora financeira. Com isso, as desvantagens de ser de difícil realização manualmente perde seu grau de dificuldade, já que atualmente, na nova era digital, os processos foram na maioria adaptados para ser utilizados por meios tecnológicos. Tornando dessa forma, essa taxa de desconto um importante aliado na tomada de decisões e no gerenciamento de projetos e investimentos.

Referências

BORDEAUX-RÊGO, Ricardo *et al.* **Viabilidade econômico-financeira de projetos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2013.

CORREIA NETO, Jocildo Figueiredo. **Elaboração e avaliação de projetos de investimento**: considerando o risco. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MENDES, Luis Augusto Lobão. **Estratégia empresarial**: promovendo o crescimento sustentável. São Paulo: Saraiva, 2012.

PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira**: objetiva e aplicada. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

REBELATTO, Daisy. **Projeto de investimento**. Barueri: Manole, 2004.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de economia do séc XXI** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Record, 2016. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Dicion%C3%A1rio_de_economia_do_s%C3%A9culo_XXI/yCDfCwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 16 set. 2021.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia de pesquisa**. 2 ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2010.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA À ANÁLISE FINANCEIRA

Claudia Sthefany de Lima Bergamin¹; Flaviana Lizabella Burqui²; Luis Carlos Gonçalves³;

¹ Aluna de Ciências Contábeis – Faculdades Integradas de Bauru FIB –
sthefany.bergamin@gmail.com;

² Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru FIB - flaviana.burgui123@gmail.com;

³ Professor do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru FIB –
lcg1954vivo@gmail.com

Grupo de trabalho: INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA À ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Administração, Inteligência Artificial, demonstrações financeiras.

Introdução: O campo das finanças empresariais, no dizer de ASSAF NETO (2010, pág. 4), “*vêm descrevendo ao longo do tempo um processo consistente de evolução conceitual e técnica*”. Os recursos computacionais representam um avanço considerável no processo de análise e administração financeira e a Inteligência Artificial (IA) está, a cada dia, afetando mais profundamente nossa maneira de interagir com o mundo. A ampliação da capacidade e velocidade de analisar dados e os avanços no campo do aprendizado de máquina, entre outros aspectos, vem promovendo uma verdadeira revolução no modo de vida contemporâneo, sinalizando para avanços ainda maiores no futuro.

Objetivos: Identificar possibilidades de aplicação da IA no contexto da Administração Financeira.

Relevância do Estudo: Considerando o atual estado de desenvolvimento tecnológico assim como as perspectivas futuras, torna-se importante identificar as possibilidades de aplicação da IA no campo da análise financeira e seus desdobramentos, o que o insere no estudo da IA aplicada à Administração. Neste estudo, nos concentraremos na análise das demonstrações financeiras.

Materiais e métodos: O presente trabalho é resultado de uma pesquisa bibliográfica, feita nas fontes digitais disponíveis. De acordo com CERVO; BERVIAN, (2002), não importa o tipo e área da pesquisa, deve haver uma pesquisa bibliográfica prévia, tanto para o levantamento do estado da arte do tema, como para a fundamentação teórica, justificando os limites e contribuição da própria pesquisa.

Resultados e discussões: A análise financeira é uma atividade que busca compreender as finanças de uma empresa. Por meio dela, é possível identificar fragilidades e prevenir problemas a curto e longo prazos. HOJI (2021) considera que faz parte das análises financeiras, a análise das demonstrações financeira, análise do retorno sobre o investimento, análise do capital de giro, análise do ciclo financeiro, análise do fluxo de caixa livre, análise do custo de capital, análise da receita bruta, análise de resultado financeiros, análise de investimentos, análise de custos, entre outras. CHING; MARQUES e PRADO (2010) inclui também a análise do capital de giro. Portanto, pode-se depreender, dessas etapas, a grande quantidade de dados e informações necessários e produzidos no processo. O processo de análise das demonstrações financeiras, segundo RIBEIRO (2018), é composto de sete etapas, quais sejam: exame e padronização das demonstrações, coleta de dados, cálculo dos indicadores, interpretação de quocientes, análise vertical e horizontal, comparação com padrões e, emissão de relatórios. Para auxiliar nessa tarefa dentro do ambiente de trabalho, a fim de agilizar processos e executar funções que o ser humano leva mais tempo para concluir, pode-se contar com o apoio da Inteligência Artificial inserida nos sistemas informáticos das instituições. Há inúmeras definições sobre o assunto, mas de

forma generalizada e com um ponto de vista claro sobre o tema. OLIVEIRA (2018), aponta que a IA é o conglomerado de ações que se fossem desempenhadas por um ser humano, seria vista como inteligentes. Esse é um conceito que incentiva o confronto de ideias entre as ações dos computadores com as de um ser humano, para identificar se o indivíduo está ou não perante a um comportamento inteligente, possibilitando conjecturar o preço futuro de um ativo financeiro, considerando os fatos históricos relacionados a esse ativo através das análises financeiras, isso se dá, devido sua capacidade de aprendizagem com históricos passados e com a execução da atividade no dia a dia. De acordo com PAIVA *et al.* (2011), isso se dá, devido a rede neural artificial, uma forma de IA que simula a estrutura do cérebro humano, tornando-se possível prever certas ações financeiras possibilitando a tomada de decisão correta. Ainda segundo PAIVA *et al.* (2011), a linguagem neural presente no cérebro humano foi traduzida para uma linguagem matemática, na qual, foi possível traduzir em algoritmos para que a IA pudesse executar tarefas de maior complexidade com menos falhas e maior assertividade. Subdividindo-se em três tipologias de redes neurais, sendo elas: redes alimentadas adiante com camada única, redes alimentadas diretamente com múltiplas camadas e redes recorrentes.

Conclusão: Mediante o exposto, observa-se que o estudo da IA é de suma importância para o futuro da Administração, pois através deste pode-se alavancar resultados e diminuir falhas, dada a capacidade de processar grandes volumes de dados com precisão e rapidez, fornecendo informações para a tomada de decisões. A análise financeira poderá ampliar sobremaneira as contribuições que apresenta à administração financeira das organizações.

Referências –

ASSAF NETO, ALEXANDRE. **Finanças corporativas e valor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, A; L; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**; 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHING, H. Y.; MARQUES, F.; PRADO, L. **Contabilidade e Finanças Para não Especialistas**. 3^o. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil LTDA, 2010. Recurso Digital.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 12^a ed. São Paulo: Atlas: 2021. Kindle – Recurso Digital.

OLIVEIRA, Rui Flávio. **Inteligência Artificial**. Londrina: -- Educacional S.A., 2018

PAIVA, F. D. CARDOSO, R.T.N. REIS, R.P. FINAMORA, E.F.G. **Precificação de um ativo financeiro baseado em redes neurais** Seminário de Administração ISSN 2177-3866. Minas Gerais, 2011. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/1125.pdf>. Data de Acesso: 12/10/2021.

RIBEIRO, OSNI MOURA. **Estrutura e Análise de Balanços**. 12^a ed. São Paulo: Saraiva Educação. Kindle – Recurso Digital.

3 ELEMENTOS BÁSICOS PARA QUALIDADE DA PRODUÇÃO

Bárbara Freitas Andreoli ¹, Cintia Kaori Nakamoto ², Tascila Geovana Cardoso Dos Santos³ Marco Antônio Gandolfo Rodrigues⁴

¹Aluna do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – andreoli.barbara@hotmail.com

²Aluna do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – cintia.k.nakamoto@gmail.com

³Aluna do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tascilageovana@hotmail.com

⁴Professor do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB - prof.gandolfo@hotmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: qualidade, produtividade, tecnologia, foco, capacitação.

Introdução: A qualidade é o objetivo de desempenho imprescindível nas corporações, a qual proporciona eficiência nos procedimentos, gerando vantagens competitivas. A satisfação das necessidades dos consumidores por meio da capacitação dos profissionais envolvidos na linha de produção, o aperfeiçoamento da cultura de qualidade na empresa e a implantação de inovações e tecnologias atraem novos clientes, proporcionando aumento nas vendas e receitas da organização.

Objetivos: Diante do entendimento do conceito apresentado, é indispensável que a empresa zele pela qualidade do processo de produção como um todo. A mesma deve ter intrínseca a cultura de qualidade na regência de seus processos.

Relevância do Estudo: A ausência de determinados elementos, podem ocasionar gargalos que impactam diretamente nos resultados da produção, como por exemplo, falta de controle de estoque, deficiência na gestão de custos, carência de monitoramento da produção, falta de administração de recursos e defeitos nos equipamentos. Assim, demonstrando a importância de uma boa gestão para manter a qualidade na produção de produtos e/ou serviços.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho utilizamos revisão bibliográfica de obras produzidas por autores de renome e conteúdo veiculados em sites disponíveis na internet. Para CERVO; BERVIAN (2007), a pesquisa bibliográfica, independentemente do tipo e área, supõe-se uma busca prévia, para a fundamentação teórica, para o conhecimento sobre o assunto.

Resultados e discussões: Existem elementos básicos que colaboram para a qualidade na produção, tais como:

- **Tecnologia e recursos** - Além de manter a utilização de matéria prima confiável, a empresa deve estar sempre inovando, permitindo que a tecnologia contribua com sua produção como um todo, tornando-a mais eficiente e trazendo qualidade em seus produtos e serviços.

Existem diversos indicadores que compõe a tecnologia da produção e um dos maiores influenciadores, por exemplo, são os equipamentos. De acordo com a Produza (2020) as máquinas e equipamentos devem estar funcionando adequadamente, salienta a importância de fazer revisões periódicas, bem como efetuar as devidas manutenções e a troca de equipamentos para os mais modernos. Essa é uma forma de manter a qualidade da tecnologia na produção. Então, conforme W3ERP (2020) através da tecnologia é possível

ter uma produção mais inteligente, ganho de produtividade e eficiência, redução de erros, diminuição de custos e aumento da vantagem competitiva.

- **Foco no cliente** - Segundo o FM2S Educação e Consultoria (2020) esse elemento refere-se a sempre se empenhar para satisfazer as necessidades dos consumidores, ou seja, é necessário procurar saber constantemente os desejos dos clientes, pesquisar e implantar ou modificar em seus produtos e/ou serviços as qualidades requisitadas. Portanto, é preciso ter implementado em sua cultura organizacional a realização de inspeções de qualidade e pesquisas periódicas para que tenha o conhecimento das críticas e elogios de seus consumidores.

Também engloba a questão dos relacionamentos das empresas com seus fornecedores. Caso essa relação seja favorável e as duas partes possuam o mesmo objetivo, o impacto nos resultados é significativo, visto que acarreta um maior nível de produtividade, melhoria nos custos, flexibilidade em frente às variações do mercado e os interesses dos clientes que consequentemente eleva o nível dos resultados da empresa.

- **Capacitação de pessoas** - Para se alcançar o sucesso, toda empresa deve aprimorar a capacitação de seus funcionários através de cursos oferecidos pela instituição, buscando desenvolver e treinar novas técnicas e habilidades de seus funcionários. A especialização da equipe trás diversos benefícios para a própria organização como o aumento da produção e a qualidade dos produtos/serviços, suprimindo as necessidades dos consumidores gerando satisfação e atraindo novos clientes.

Segundo o Software One (2020), capacitar os funcionários, na maioria das vezes, faz com que eles adquiram novas habilidades e melhorem o desempenho em suas funções.

Conclusão: Conclui-se que os elementos básicos para qualidade devem estar intrínseco nos objetivos de desempenho das empresas, visto que por meio deles, é possível obter resultados como o aumento na produtividade, conquista de novos clientes e eliminação de gargalos que atrasam a produção, proporcionando vantagens competitivas que geram efeitos positivos nos lucros da organização.

Conforme Ritzman, Krajewski (2004), alta qualidade proporciona melhores lucros, má qualidade prejudica a competição no mercado.

Referências

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007. (Acervo virtual)

FM2S. **Mas o que é qualidade mesmo?**. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/definicao-de-qualidade/>> Acesso em: 01 de out. 2021

SOFTWARE ONE. **Entenda a Importância da capacitação profissional da equipe de trabalho**. Disponível em: <<https://www.softwareone.com/pt-br/blog/artigos/2020/01/07/entenda-a-importancia-da-capitacao-profissional-da-equipe-de-trabalho>> Acesso em: 13 de out. 2021

PRODUZA. **Qualidade da linha de produção: sua empresa mantém excelência em todas as etapas?**. Disponível em: <<https://produza.ind.br/tecnologia/linha-de-producao/>> Acesso em: 23 de out. 2021

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI, Lee J. **Administração da produção e operações**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004

W3ERP. **4 benefícios da tecnologia para a indústria**. Disponível em: <<https://w3erp.com.br/posts/4-beneficios-da-tecnologia-para-a-industria>> Acesso em: 23 de out. 2021

RELACIONAMENTO JOVENS-STARTUPS: INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Bárbara Freitas Andreoli¹; Cintia Kaori Nakamoto²; Tascila Geovana Cardoso dos Santos³;
Maria Inês Scurachio Sales⁴

¹Aluna de Administração- Faculdades Integradas de Bauru – FIB – andreoli.barbara@hotmail.com;

²Aluna de Administração- Faculdades Integradas de Bauru – FIB - cintia.k.nakamoto@gmail.com;

³Aluna de Administração- Faculdades Integradas de Bauru – FIB - tascilageovana@hotmail.com;

⁴Professora do Curso de Administração- Faculdades Integradas de Bauru -FIB-
mariasales1@mail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: *startup*, jovem, mercado de trabalho.

Introdução: Esse artigo trata do surgimento cada vez maior das *startups* e do relacionamento destas com os jovens. As *startups* estão ganhando espaço no mercado empreendedor já que seu modelo aborda inovação, modernidade e brevidade em processos, atraindo mais interessados nesse ramo. Observa-se que, a maior parte das *startups* é administrada por jovens, visto que os ideais dos mais novos estão coincidindo com esse recente tipo de negócio que têm obtido sucesso. “O ambiente descontraído e inovador, a liberdade para criar e impactar nas estratégias, e a possibilidade de uma ascensão profissional mais rápida são algumas das características das *startups* que atraem a atenção dos jovens”(LAMOUNIER, 2018, p.1).

Objetivo: Discutir sobre a inserção do jovem no mercado de trabalho por meio das *startups*, para auxiliar o público juvenil interessado em ingressar nesse meio, demonstrando a identificação do mesmo com esse tipo de negócio.

Relevância do Estudo: Esse estudo se justifica pois, na atualidade, há a percepção do ganho de interesse por parte do público jovem em ingressar nas *startups*, como funcionário ou como proprietário. As propostas contidas nesse modelo de negócio correspondem aos desejos da nova geração, sendo um deles o alto índice de desenvolvimento profissional, o que torna essa relação mais atrativa e oportuna.

Materiais e métodos: Este artigo é uma pesquisa de revisão bibliográfica que “[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...] Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 183).

Resultados e discussões: De acordo com Gontijo (2018), um levantamento feito pela Associação Brasileira de Startups - ABStartups demonstra que o negócio de startups está atraindo cada vez mais os jovens. Pode-se dizer que uma *startup*

“[...] se caracteriza pela inovação do serviço produzido, geralmente de base tecnológica, desenvolvido a custos menores e processos mais ágeis. O termo também é sinônimo de pequenas empresas que estão no período inicial de desenvolvimento em condições de alto risco e incerteza” (BRITO, 2018, p.1).

Gontijo (2018 p.1) comenta ainda que, “[...] das empresas cadastradas na base de dados da entidade, 72% são lideradas por empreendedores de 25 anos a 40 anos de idade”.

Para os jovens que se interessam em compor o quadro de funcionários, de acordo com Cunha (2016), a atração ocorre por algumas razões. Uma delas é a maior abertura para

aprender e experimentar, já que eles buscam trabalhar com o que se interessam, ganhando experiência e novos aprendizados. Outros motivos que consideram vantajosos são os horários flexíveis e a possibilidade de trabalhar de forma remota, que proporcionam um maior equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Outro motivo da escolha dos jovens pelas *startups*, segundo Bettha (2019), é que nelas encontra-se também um ambiente agradável, pois as equipes são pequenas o que torna possível manter relações próximas com todos, favorecendo a comunicação. Assim como também, por trabalharem com um quadro reduzido, há a oportunidade de muito contato direto com os colaboradores (internos e externos), o que ocasiona um maior aprendizado sobre como atender às necessidades dos clientes e adquirir mais conhecimento das diversas áreas existentes no mercado.

Além destas vantagens e a identidade que os jovens encontram com esse tipo de negócio, atendem o que eles almejam no momento de se inserir no mercado: o espaço, a liberdade na empresa e a possibilidade de inovação. “O que o jovem quer é sentir que faz a diferença, e para isso precisa ter liberdade para se expressar abertamente [...]” (FERRAZ, 2015, p.1) e, por isso, a ligação das *startups* com a juventude está sendo um relacionamento de sucesso, pois acham-se vantagens, encontram-se identidade e atendem os requisitos desejáveis de uma empresa na visão comum entre eles.

Conclusão: Conclui-se que a relação das *startups* com os jovens tem apresentado êxito, pois essas empresas estão proporcionando oportunidades de inserção no mercado de trabalho de formas que a juventude encontre identidade, realização profissional e possibilidade de inovação.

Referências

BETTHA. **14 vantagens de trabalhar em uma startup.** Disponível em: <<https://blog.bettha.com/trabalhar-em-uma-startup/>> Acesso em: 28 ago. 2020

BRITO, Débora. AGÊNCIA BRASIL. **Startups crescem no Brasil e consolidam nova geração de empreendedores.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crescem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empreendedores>> Acesso em: 13 ago. 2020.

CUNHA, Renato. STYLO URBANO. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/startup-x-corporativo-onde-os-jovens-da-geracao-y-preferem-trabalhar/>> Acesso em: 16 ago. 2020

FERRAZ, Eduardo. LUGAR DE GENTE SISTEMAS HUMANOS. Disponível em: <<https://www.lg.com.br/blog/lideranca-e-os-jovens-nas-empresas/>> Acesso em: 16 ago. 2020.

GONTIJO, Juliana. JORNAL O TEMPO. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/jovens-comandam-72-das-startups-brasileiras-1.2023119>> Acesso em: 12 ago. 2020

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAMOUNIER, Karla. **Jovens-se-destacam-no-comando-das-startups.** 2018. Disponível em: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/jovens-se-destacam-no-comando-das-startups,8785fcde098d5610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 14 maio 2020.

CARACTERIZAÇÃO DE CLUSTERS DE SOBREVIVÊNCIA, FORDISTA E TRANSNACIONAIS

Kleber Luiz N. Milaneze¹; Alexandre Silva Santos²; Marco Antonio Gandolfo Rodrigues³; José Paulo Nardone⁴; Luís Carlos Gonçalves⁵

¹ Professor Dr. do curso de Banco de Dados – Faculdade de Tecnologia de Bauru – FATEC
kleber.milaneze@fatec.sp.gov.br;

² Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
ssalexandre@hotmail.com@hotmail.com;

³ Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
prof.gandolfo@hotmail.com;

⁴ Professor Ms do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
jpnardone@hotmail.com;

⁵ Professor Ms do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
lcg1954@hotmail.com.

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Competitividade, Clusters, Tipologia.

Introdução: *Clusters* compreendem aglomerações geográficas e setoriais de produtores especializados de bens e serviços diferenciados, que buscam a cooperação entre si e com outros agentes também especializados (tais como: fornecedores, agentes comerciais, empresas transportadoras, centros de P&D, entre outros). Em conjunto, as organizações beneficiam-se de economias externas, pecuniárias ou tecnológicas, derivadas não só da produção, mas também de atividades de compras, comercialização, distribuição, marketing, manutenção e outros serviços especializados; buscando com estas ações conjuntas à “eficiência coletiva” (SCHMITZ, 1997).

Objetivos: O objetivo deste estudo é apresentar os tipos de clusters existentes, sua principal composição e suas características.

Relevância do Estudo: a concepção de PORTER (1998) torna-se possível à identificação de uma rede de relacionamentos entre empresas e outros agentes importantes no que se refere à competição e cooperação, onde tais agentes estarão atuando em um campo específico, buscando concentrar fornecedores especializados em matéria-prima, máquinas, equipamentos e serviços especializados, bem como, infra-estrutura adequada, acesso a canais de distribuição e aos consumidores. Fazem parte desses *clusters* além das indústrias, empresas fornecedoras e comerciais, também participam, agências governamentais, universidades, associações de normalização, associações de classes e comerciais.

Segundo a visão de SANTOS & GUARNERI (2000), os *clusters* podem ser definidos como um fenômeno vinculado às economias de aglomeração, associadas à proximidade física das empresas fortemente ligadas entre si por fluxos de bens e serviços. A concentração geográfica promove ganhos mútuos e operações mais produtivas.

Materiais e métodos: Foi desenvolvida pesquisa bibliográfica (GIL, 2019) junto a renomados autores sobre clusters e sua tipologia.

Resultados e discussões: A promoção do *cluster* trata de uma concepção de desenvolvimento local e regional da economia alicerçado em uma lógica de relacionamento em redes de empresas, cuja importância cresceu nos últimos anos, principalmente nos países em desenvolvimento (STAMER, 2000).

ALTENBURG & STAMER (1999) apresentam três tipos de cluster com concepções de promoção específicas, conforme apresentado na tabela 1.

TABELA 1: Tipologia de *Clusters*.

Tipo de Cluster	Principais características	Exemplo
Clusters de Sobrevivência	<ul style="list-style-type: none"> - microempresas de subsistência; - capital social modesto; - grande desconfiança; - concorrência ruinosa; - baixo <i>know how</i>; - mínima capacidade inovativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - roupas simples; - móveis.
Clusters Fordistas	<ul style="list-style-type: none"> - constituído em sua maior parte por micro e pequenas empresas; - produção em grande escala (fordística); - visam melhorar a competitividade (rapidez, qualidade e flexibilidade); - promover inovações nos produtos; - fortalecimento do setor contra crises. 	<ul style="list-style-type: none"> - calçados.
Clusters Transnacionais	<ul style="list-style-type: none"> - geralmente composto por empresas de médio e grande porte; - busca da produção e comercialização em mercados internacionais; - cumprir exigências do país hospedeiro; - cadastramento de fornecedores em nível mundial ("<i>globally preferred suppliers</i>"). 	<ul style="list-style-type: none"> - automóveis; - eletrônica.

Fonte: Adaptado ALTENBURG E STAMER (1999).

Conclusão: O tipo de cluster está vinculado à situação vivenciada pelas empresas ou setores. Os clusters de sobrevivência, por exemplo, acolhem aquelas empresas que tornaram-se vítimas do processo de adaptação econômica (globalização) onde, tais empresas não conseguiram ter competitividade neste cenário entrando em um círculo vicioso de decadência. Já nos cluster fordistas, as empresas buscam fortalecer-se mutuamente para diminuir os possíveis impactos de crises econômicas que venham a afetar o setor e promover o desenvolvimento de instituições técnico-científicas; enquanto nos clusters transacionais, as empresas buscam repetir a padronização e a eficiência que elas têm no país de origem para aqueles onde elas pretendem atuar.

Referências

- ALTENBURG, T., STAMER, J.M. **How to Promote Clusters: Policy Experiences form Latin America**. World Development, Vol. 27, No. 9, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- PORTER, M. **Clusters and the new economics competition**. Harvard Business Review, nov-dec, p.77-90, 1998.
- SANTOS, A. M. M., GUARNERI, L. S. **Características Gerais do Apoio a Arranjos Produtivos Locais**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 12, p. 195-204, setembro 2000.
- SCHMITZ, H. **Collective efficiency and increasing returns**. IDS Working Paper, Brighton, IDS, n.50, march 1997.
- STAMER, J.M. **Estratégias de desenvolvimento local e regional: Clusters, política de localização e competitividade**. Fundação Empreender, março de 2000.

INVESTIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE FRANQUIAS

Ariadine Cristina Linhares Cunha¹, Fernando Coutinho dos Santos², Marco Antônio Gandolfo Rodrigues³

¹Aluna do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
ariadinelinhares@yahoo.com.br

²Aluno do Curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
fernando_8358@hotmail.com

³Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
prof.gandolfo@hotmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Franquias, Negócios, Investimento, Oportunidades, Marca.

Introdução: Franquia ou franchising é um modelo de negócio que comercializa o direito de uso de uma determinada marca por outra pessoa que não seja o dono. A relação de franquia é composta por duas partes: franqueador que é o dono da marca e franqueado que é o investidor. Esse modelo de negócio pode ser para um serviço, uma marca, um produto ou até um conceito. As franquias ocupam vários segmentos do mercado e tem como principal característica a padronização do processo.

Objetivos: Este trabalho tem por objetivo demonstrar a importância da utilização desse modelo de negócio no mercado Brasileiro, e como vem crescendo ao longo do tempo. Segundo Karen (2017), São várias as vantagens de escolher uma franquia como seu primeiro negócio. Com esse tipo de empresa, você tem muito mais suporte, menos incertezas e maior garantia de venda dos produtos. Especialmente porque os itens já são conhecidos no mercado.

Relevância do Estudo: Os investidores estão buscando cada vez mais negócios já consolidados e de lucro garantido, por isso a importância da franquia, ao adquirir uma franquia o franquiado (investidor) se torna dono do seu negócio, porém utilizando uma marca já consolidada, assim ele já sabe exatamente o que tem de ser feito e como tem de ser feito, toda franquia tem seu manual e garantia de treinamento pelo franqueador, sendo o franqueado seguir exatamente o mesmo plano de negócio de todas as franquias da rede. O que facilita muito para a administração.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho utilizamos do método de revisão bibliográfica de obras produzidas por autores de renome e conteúdo veiculados em sites disponíveis na internet. Para CERVO; BERVIAN (2007), a pesquisa bibliográfica, independentemente do tipo e área, supõe-se uma busca prévia, para a fundamentação teórica, para o conhecimento sobre o assunto.

Resultados e discussões: Conforme Alan Roque ,2019, franquia vai garantir ao investidor uma oportunidade de sucesso de forma rápida e segura pois tratasse de um negócio já existente e com todas as regras já estabelecidas, o franqueador passa todo o seu conhecimento de negócio para o seu franqueado, isso reduz muito o risco do fracasso e para o franqueador é extremamente importante, pois ele amplia a divulgação de sua marca, a tornando cada vez mais consolidada e forte. No Brasil o sistema de franquia vem crescendo cada vez mais, só no ano de 2019 o setor atingiu R\$ 186,70 bilhões. Está dividido em onze seguimentos sendo: Alimentação; Saúde, beleza e bem estar; Serviços e outros negócios; Moda; Hotelaria e turismo; Serviços educacionais; Casa e construção; Serviços automotivos; Comunicação, informática e eletrônicos; Entretenimento e lazer e Limpeza e conservação.

As franquias surgirão nos EUA por volta de 1850. No Brasil a primeira franquia surgiu em 1954 na cidade de São Paulo com a escola de idiomas Yázigi. A franquia é uma relação de

interdependência entre marca e investidor, as unidades são gerenciadas pelo franqueado, ele representa a parte que investe e trabalha na loja. É muito comum a cobrança de royalties por parte da marca, uma vez que o franqueado utiliza a imagem em seu negócio. Uma franquia tem serias limitações de autonomia, pois o franqueado tem de seguir exatamente a cartilha do franqueador, não tendo assim nenhuma possibilidade de modificar em nada seu negócio. A franqueadora é responsável por fornecer total suporte a franqueada e também todas as informações necessárias para o sucesso. Essa transmissão de conhecimento ocorre através de manuais, treinamentos e capacitações de equipe. O franqueado também acompanha todo processo de montagem do espaço físico, aconselhando sempre o melhor local a ser instalado. Conforme Alan Roque ,2019, os benefícios para se ter uma franquia:

- Para o franqueado: oportunidade de abrir um negócio sem ter experiência no setor, começar um modelo de negócio já experimentado e com marca prestigiada, troca de experiência constante, acesso a métodos constante entre parceiros, marketing cooperado, suporte técnico administrativo e de gestão.
- Para o franqueador: expansão rápida da marca, descentralização da gestão, potencialização da operação, pode se concentrar na produção e desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Conclusão: Cada vez mais tem se tornado um excelente investimento uma franquia, basta o investimento e você já terá um plano de negócio pronto e apto a começar a funcionar e o que é melhor, com todas as garantias de sucesso exibidas pelo franqueador.

Referências

Roque, Alan. **Franquia Tudo que você precisa saber**. 19 março 2019. Um guia para franqueados, franqueadores e interessados no sistema.

Central do franqueado. **O que é Franquia? conheça o modelo de negócio e confira algumas dicas para investir**. 2 de out. 2019. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/o-que-e-franquia/>. Acesso em 27 abr. 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007. (Acervo virtual)

Dalton, S., Edgard, M., Cesar A. **OS MOTIVOS ENVOLVIDOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS**. (2005). Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/47>. Acesso em 27 abr.2021.

Dalton, S., Edgard, M., Marcelo S. **UMA ANÁLISE SOBRE INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS**. (2009). Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/39181>. Acesso em 27 abr.2021.

FRANQUIA. In: WIKIPÉDIA, **a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Franquia&oldid=60551967>>. Acesso em: 1 mar. 2021.

Karen, C. **Saiba porque você deve investir em uma franquia como seu primeiro negócio**. 28 set. 2017. Disponível em: <https://encontresuafranquia.com.br/saiba-por-que-voce-deve-investir-em-uma-franquia-como-seu-primeiro-negocio/>. Acesso em 27 abr. 2021.